

pISSN 1693-3699  
eISSN 2442-4102

Jurnal Komunikasi Pembangunan  
Februari 2019, Volume 17, No. 1

## ANALISIS WACANA MEDIA TERHADAP PEMBERITAAN RENCANA KEBIJAKAN PAJAK E-COMMERCE

### *Analysis of Media Discussion on The Information of E-Commerce Tax Policy Plan*

Rostamaji Korniaawan

Biro Komunikasi dan Layanan Informasi, Kementerian Keuangan

E-mail: [ostamaji.korniaawan@kemenkeu.go.id](mailto:ostamaji.korniaawan@kemenkeu.go.id)

#### ABSTRACT

*This research is intended to examine how far the communication plan of the government issued tax policies for e-commerce business actors. To study it, this study uses media discourse analysis methods, especially online media, to report on the government's plan to impose e-commerce taxes. Observations were made in the period 2017 to mid-2018. From the results of observations made, the results of the study found that the government and the public were ready and supported the issuance of e-commerce tax policy. Online media which are the object of observation in research see the substance of the discourse of the news delivered in an informative and supportive manner, especially online media which also has an operational network for publishing print media. Thus it can be concluded that the communication of the government's plan regarding the implementation of e-commerce taxation whose initiation began in 2016 seems to have been done well.*

**Keywords:** *discourse analysis, government policy, media, e-commerce tax*

#### ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji seberapa jauh komunikasi rencana pemerintah mengeluarkan kebijakan pajak bagi para pelaku usaha *e-commerce*. Untuk mengkajinya, penelitian ini menggunakan metode analisa wacana media, khususnya media daring, terhadap pemberitaan rencana pemerintah memberlakukan pajak *e-commerce*. Pengamatan dilakukan pada periode 2017 sampai dengan pertengahan tahun 2018. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, hasil penelitian menemukan bahwa pemerintah dan publik telah siap dan mendukung dikeluarkannya kebijakan pajak *e-commerce*. Media daring yang menjadi obyek pengamatan pada penelitian melihat substansi wacana pemberitaan disampaikan secara informatif dan mendukung, khususnya media daring yang juga memiliki jaringan operasional penerbitan media cetak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi rencana pemerintah terkait pemberlakuan pajak *e-commerce* yang inisiasinya dimulai sejak tahun 2016 tampaknya telah dilakukan secara baik.

**Kata kunci:** *analisis wacana, kebijakan pemerintah, media, pajak e-commerce*

#### PENDAHULUAN

Improvisasi rencana implementasi tarif pajak perdagangan dan dukungan untuk menciptakan kondisi lingkungan sosial yang adil bagi para pelaku usaha disekitarnya menjadi bahan diskusi publik di awal tahun 2018. Pemerintah belum memutuskan dan menetapkan regulasi pajak *e-commerce* yang rencananya akan diberlakukan bagi kalangan dunia usaha digital pada akhir tahun 2018.

Perpindahan *market place* dari pasar konvensional menjadi pasar digital menjadi bentuk perubahan teknologi, perubahan pola pikir, perubahan konsumsi, dan perubahan perilaku masyarakat modern saat ini. Perubahan tersebut tidak hanya dirasakan oleh masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan saja, tetapi

perubahan ini juga sudah mulai dirasakan oleh seluruh masyarakat yang tinggal di daerah terpencil sekalipun.

Namun demikian, keterbatasan akses dan perkembangan teknologi informasi masih menjadi kendala pemerintah untuk meningkatkan partisipasi publik di dalam perkembangan ekonomi digital saat ini. Artinya, perkembangan *e-commerce* pada dasarnya masih belum banyak memberikan kontribusi kehidupan dan kebutuhan masyarakat secara merata.

Meskipun demikian, perubahan pola ekonomi modern saat ini tetap menjadi perhatian pemerintah untuk menghasilkan sebuah gagasan ekonomi yang berkeadilan. Oleh karenanya, pemerintah berencana memberlakukan regulasi perpajakan *e-commerce* kepada para pelaku usaha yang mengandalkan media daring sebagai sarana untuk memasarkan perdagangan produk ataupun jasa mereka. Regulasi ini pada dasarnya dibentuk untuk menciptakan mekanisme keadilan atau *level of playing field* bagi perputaran usaha yang dilakukan seluruh pelaku usaha yang ada di Indonesia, meskipun pemerintah harus menghadapi berbagai macam tantangan dan permasalahan yang harus mereka hadapi (Pangesti, 2017). Dalam hal ini, beberapa lembaga pemerintah (i.e., Kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan, BKPM, dan Kementerian Perindustrian) turut menyumbangkan pemikirannya di dalam menyusun regulasi pajak *e-commerce*.

Isu rencana penerapan pajak *e-commerce* di Indonesia pada dasarnya muncul pertama kali pada tahun 2016 yang lalu. Isu ini setidaknya berkembang dari isu serupa yang juga diperbincangkan di kalangan masyarakat internasional (Rowbotham, 2000). Saat itu, isu ini berkembang bersamaan dengan adanya penetapan paket kebijakan ekonomi pemerintah yang baru, yaitu Paket Kebijakan XIV. Sebuah paket kebijakan pemerintah yang mendukung berkembangnya usaha *e-commerce* di dalam masyarakat.

Paket kebijakan *e-commerce* tersebut menjadi acuan bagi para pelaku usaha untuk memulai mengembangkan usahanya dengan model bisnis yang dinamakan *start-up*. Namun di dalam paket kebijakan ekonomi tersebut, pemerintah tidak hanya mendukung pengembangan usaha *e-commerce* saja, tetapi pemerintah juga memberikan perlindungan bagi konsumen dan memberikan kemudahan pembiayaan bagi para *tenant* pengembang *platform*. Bahkan, pemerintah juga memberikan bantuan inkubator bisnis pendamping *start-up*, termasuk pemberian *angel capital* atau *seed capital* sebagai bentuk pinjaman dari pemerintah.

Keluarnya paket kebijakan ekonomi mengenai perkembangan *e-commerce* ini mendorong pemerintah untuk menerbitkan regulasi tambahan bagi para pelaku usaha *e-commerce*. Bermula dari kebijakan tersebut, isu pajak *e-commerce* akhirnya menimbulkan reaksi dari publik. Di satu sisi, ada sebagian masyarakat yang melihat kebijakan ini sebagai hal yang wajar untuk dilakukan. Namun di lain sisi, ada sebagian masyarakat yang juga melihat hal ini sebagai bentuk campur tangan pemerintah yang dapat menghambat perkembangan dunia bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Ketidakpastian waktu terhadap pemberlakuan regulasi pajak *e-commerce* menjadi isu publik yang cukup menyita perhatian masyarakat pada beberapa waktu lamanya. Namun pada pertengahan tahun 2018 ini, kuantitas perkembangan isu ini tampaknya mulai menurun. Kondisi ini dapat saja diartikan sebagai bentuk sikap positif masyarakat yang mendukung kebijakan pemerintah

tersebut. Namun demikian, masyarakat tentu juga akan bertanya. Apakah publik benar-benar mendukung kebijakan ini?

Oleh karena itu, kajian ini mencoba melihat perspektif publik terhadap perkembangan rencana pemerintah di dalam menerapkan regulasi pajak *e-commerce*. Setiap kebijakan maupun regulasi memang selalu menimbulkan pernyataan masyarakat yang pro dan kontra. Dari sebab itu, melalui kegiatan analisa wacana publik yang berkembang di masyarakat mengenai isu ini, kajian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang persuasif untuk mendorong publik melihat kebijakan pajak *e-commerce* sebagai langkah pembaharuan dari sistem ekonomi *sharing* yang digunakan masyarakat saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Analisis Wacana

Untuk melihat perspektif publik yang berkembang terkait dengan rencana kebijakan regulasi pajak *e-commerce*, kajian ini menggunakan metode analisis wacana dengan pendekatan konteks yang disampaikan media melalui substansi konten pemberitaannya.

Analisis wacana di dalam pemahaman ilmu komunikasi adalah suatu ilmu yang dipelajari melalui serangkaian kata, kalimat, atau ujaran yang disampaikan oleh seseorang, baik itu yang disampaikan secara lisan maupun secara tertulis (Ardianto, 2016). Di dalam ilmu komunikasi, penyampaian wacana juga yang tidak hanya disampaikan di dalam lingkup hubungan interpersonal saja, tetapi komunikasi yang ada juga dibangun di dalam konteks hubungan internasional (Godinho, 2016).

Dalam pemberitaan media daring, analisis wacana sulit untuk dinilai secara tepat mengingat adanya beberapa kelemahan, seperti minimnya standar penggunaan bahasa yang digunakan, kurangnya validitas data dan informasi yang diperoleh dari narasumber, serta kurangnya pemilihan media yang relevan. Informasi yang disampaikan di dalam jaringan banyak yang memberikan data dan informasi yang kurang tepat, diskriminatif, palsu, ataupun mengandung unsur kejahatan yang dapat menimbulkan perdebatan (Conradie & Brokensha, 2018) dan mengaburkan hasil analisa yang akan dibuat.

Oleh sebab itu, pelaksanaan analisa wacana pada kajian ini akan membatasi pemilihan data dan informasi yang diperoleh. Batasan pencarian data dan informasi menggunakan frase 'pajak *e-commerce*' sebagai kata kunci pencarian untuk periode Januari 2017 sampai dengan Agustus 2018 melalui fasilitas pencarian mutakhir (*advanced searching*) data dan informasi yang dimiliki oleh *Google Analytical Tools*. Pencarian juga menyaring (*filter*) hasil pencarian dengan hasil yang eksplisit saja, yang lokasinya ada di Indonesia. Namun, pencarian data dan informasi ini juga memasukkan hasil pencarian yang dihilangkan (*omitted results*).

Kemudian, media massa daring tertentu akan menjadi pilihan peneliti untuk mendapatkan opini publik yang dapat dipercaya mengingat narasumber yang dipergunakan oleh sebuah media massa selalu merujuk kepada pendapat yang disampaikan para ahli maupun masyarakat yang dinilai dapat mewakili dan kompeten terhadap isu yang sedang dianalisa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pencarian di tahun 2017 dari awal bulan Januari 2017 sampai dengan akhir bulan Desember 2017 menemukan 201 alamat siber yang mensitasi frase 'pajak e-commerce.' Sementara itu untuk tahun 2018, pencarian kata kunci yang sama untuk periode pencarian awal Januari 2018 sampai dengan akhir Agustus 2018 menemukan 199 alamat siber yang mensitasi frase 'pajak e-commerce.'

Secara keseluruhan, jumlah alamat siber yang mengutip frase 'pajak e-commerce' adalah sebanyak 400 alamat siber. Namun, jumlah ini merupakan jumlah total dari 69 alamat siber yang ada. Sebagian besar alamat siber tersebut merupakan media massa yang juga memiliki jaringan penerbitan media cetak, i.e., Kompas, Kontan, Media Indonesia, dan Tribunnews. Apabila hasil tersebut dikelompokkan berdasarkan jumlah sitasi terbanyak yang disebut di dalam alamat siber media daring dimaksud, maka hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Alamat siber media daring terbanyak mensitasi 'Pajak E-Commerce'

Media	Qty
kontan.co.id	38
kompas.com	32
detik.com	26
okezone.com	25
metrotvnews.com	22
kumparan.com	19
katadata.co.id	18
liputan6.com	18
merdeka.com	15
tribunnews.com	14

Sumber: pengolahan secara mandiri dari *Google analytical tools* (diakses September 2018)

Tabel 1 menjelaskan bahwa media daring kontan.co.id merupakan media yang paling banyak mensitasi 'pajak e-commerce.' Setelah itu, media daring kompas.com, detik.com, okezone.com, dan metrotvnews.com juga menjadi media daring yang paling banyak mensitasi 'pajak e-commerce' di dalam materi pemberitaan yang mereka sampaikan. Kelima media daring tersebut merupakan media nasional yang memiliki jaringan luas sampai ke tingkat daerah. Luasnya jaringan media tersebut mendukung penyebaran informasi yang ingin mereka sampaikan. Tidak hanya penyebaran informasi melalui media cetak yang mereka miliki saja, tetapi media daring yang juga mereka miliki.

Dilihat dari beberapa berita mengenai pajak *e-commerce* yang disampaikan media daring dapat dilihat bahwa hampir semua media daring tersebut mendukung langkah pemerintah memberlakukan pajak bagi pelaku usaha *e-commerce*. Sebagai *sample*, berita yang disampaikan media daring kontan.co.id pada pemberitaan tanggal 7 Desember 2017 dengan judul 'Bingung WAPU, aturan pajak e-commerce masih buntu' memperlihatkan adanya dukungan tersebut. Judul yang disampaikan memang terlihat provokatif yang

mendiskreditkan usaha pemerintah memberlakukan pajak *e-commerce*. Namun dari substansi berita yang disampaikan, berita tersebut sangat informatif yang memperlihatkan adanya dukungan kepada pemerintah untuk melaksanakan rencana kebijakan ini. Terlebih, dua narasumber yang berasal dari Direktorat Jenderal Pajak dan Bank Indonesia menjadi dua narasumber yang kredibel untuk menginformasikan kepada publik mengenai persiapan apa saja yang tengah dilakukan pemerintah.

Namun pada salah satu berita kontan.co.id yang berbeda, beberapa kalangan masyarakat justru merasa khawatir dengan pemberlakuan pajak *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat pada berita kontan.co.id tanggal 18 Desember 2017 yang mengambil judul 'Pelaku e-commerce takut disasar pajak.' Dalam berita ini, pelaku usaha yang pernyataannya diwakili oleh Indonesian E-Commerce Association (idEA) menyampaikan kekhawatiran mereka terhadap pengenaan pajak yang dapat merugikan usaha mereka.

Namun demikian, secara keseluruhan dari analisa berita yang disampaikan media daring kontan.co.id positif terhadap wacana pemberlakuan kebijakan pajak *e-commerce*. Sampai dengan akhir Agustus 2018, semua informasi terlihat informatif dan mendukung. Sebelumnya, para pelaku usaha cenderung apatis terhadap rencana kebijakan pemerintah ini. Namun, mereka mulai menyadari dan memberikan masukan bagi pemerintah untuk memberlakukan kebijakan ini secara merata, seperti salah satu berita yang disampaikan kontan.co.id pada tanggal 16 Januari 2018 dengan judul 'Pelaku e-commerce dukung pajak e-commerce,' dan pada tanggal 28 Januari 2018 dengan judul 'Inilah harapan asosiasi e-commerce soal pajak.'

Dilihat dari media daring yang berbeda, khususnya media daring detik.com, konten yang disampaikan media daring ini juga tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan media daring kontan.co.id. Terlihat beberapa judul berita tampak ingin membuka ruang perdebatan publik, seperti berita tanggal 20 Februari 2018 dengan judul 'Siap-siap, jualan di facebook hingga instagram bakal kena pajak.' Demikian pula dengan berita tanggal 19 Februari 2018 dengan judul 'Bila jual beli via medsos tak kena pajak, marketplace bisa sepi.' Kedua berita tersebut jika dilihat dari judul beritanya memang terlihat provokatif. Namun, konten yang disampaikan menjelaskan kedudukan ataupun langkah pemerintah dalam mempertimbangkan rencana kebijakan pengenaan pajak pada setiap pelaksanaan transaksi *e-commerce*.

Sementara itu untuk media daring metrotvnews.com, media daring ini juga memperlihatkan hal yang serupa dengan media daring lainnya. Rencana kebijakan pemerintah memberlakukan pajak *e-commerce* ditanggapi positif oleh media dengan penyampaian sejumlah berita yang terlihat informatif dan penuh dengan rekomendasi dari narasumber yang dapat diandalkan. Salah satu berita yang cukup memberikan masukan bagi pemerintah adalah berita tanggal 30 Januari 2018 dengan judul 'Skema pajak e-commerce berpengaruh ke nilai investasi.' Wacana yang disampaikan dalam berita ini mendorong pemerintah untuk tetap berhati-hati dalam mengeluarkan kebijakannya. Usulan dari Ketua idEA untuk pemerintah bahkan sangat membantu komunikasi yang efektif antara para pelaku usaha sebagai wajib pajak dengan pemerintah. Intinya, para pelaku usaha berharap pemerintah dapat mengikutsertakan mereka sebagai bentuk partisipasi publik agar kebijakan pemerintah yang dikeluarkan tidak menghambat laju pertumbuhan

usaha *e-commerce* yang mana sebagian besar dari mereka merupakan perusahaan usaha skala kecil menengah yang baru mencoba untuk menjalankan usaha mereka.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh melalui analisa wacana terkait rencana kebijakan pemerintah memberlakukan pajak *e-commerce* pada tahun 2018 memperlihatkan adanya dukungan publik kepada pemerintah. Rencana ini pada awalnya memang mendapatkan penolakan ataupun tanggapan yang kurang berkenan terhadap adanya pengenaan pajak bagi para pelaku usaha *e-commerce*. Namun, pemerintah tampaknya memberikan masukan yang proporsional agar kepentingan bersama dapat dijalankan dengan tidak menimbulkan konflik yang berkepanjangan terhadap para pelaku usaha *e-commerce*.

Dari analisis wacana yang disampaikan media daring sudah sangat jelas bahwa publik dan pemerintah tampaknya sudah siap untuk memberlakukan kebijakan baru, yaitu memberlakukan pajak *e-commerce*. Semua ini tentu didukung organisasi pelaku usaha, pemerintah, akademisi, maupun masyarakat yang menjadi mitra bersama untuk kepentingan pembangunan ekonomi bangsa itu sendiri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Conradie, Marthinus & Brokensha, Susan. 2018. A Discourse Analysis of Audience Deliberation in Online Forums on Race-Relevant News. *Acta Academica*, 50(1), 1–27.
- Godinho, Luísa. 2016. Discourse and International Relations: A Theoretical and Methodological Approach. *Janus.Net: E-Journal of International Relations*, 7(2), 1–13.
- Pangesti, Resha Dwiayu. 2017. Menguak Permasalahan Perpajakan E-Commerce di Indonesia dan Solusi Pemecahannya. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 2(1), 181–201. Diunduh <http://jraba.org/journal/index.php/jraba/article/download/26/12>.
- Rowbotham, Brian. 2000. International Taxation of E-Commerce. *Outlook*, 67(4), 8.